

ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

А.З. Коробкин, канд. экон. наук, доц.

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации (г. Гомель, Республика Беларусь);*

А.Я. Якимик, аспирант

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

Мировая экономика переживает период увеличения темпов роста, и этот рост особенно благоприятен для предприятий розничного сектора. Торговые сети появились на рынке Республики Беларусь сравнительно недавно, с начала 2000-х гг., хотя для стран с развитой рыночной экономикой это явление далеко не новое. В статье отражен международный и отечественный опыт развития сетевой торговли, выделены основные тенденции развития розничной торговли Республики Беларусь.

Ключевые слова: розничная торговля; торговые сети; ритейлер; глобализация; горизонтальная интеграция; вертикальная интеграция.

Одним из основных направлений развития торговли в Республике Беларусь, в соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [5] и концепцией развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы, является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых, и магазинов шаговой доступности [3].

В соответствии с Законом Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» от 08.01.2014 № 128-ЗРБ, «торговая сеть» представляет собой два и более стационарных торговых объекта, которые принадлежат на законном основании одному субъекту торговли либо группе лиц или в которых осуществляется деятельность несколькими субъектами торговли с использованием одного средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров, работ или услуг, в том числе на условиях договора комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) [1].

Торговые сети во всем мире – это не просто канал сбыта, это серьезнейший фактор, формирующий рынок, мировой тренд, это ре-

зультат глобализации и укрупнения бизнеса в этой сфере. Торговые сети образуются на стыке интересов хозяйствующих субъектов различных отраслей и уровней управления, объединяя ресурсы данных субъектов и обеспечивая необходимый уровень устойчивости и инвестиционной привлекательности розничной торговли. Мировая розничная торговля прошла ряд коренных изменений, мировые сетевые организации продолжают и в настоящее время развиваться, совершенствоваться, изменять рынок и сознание покупателей, а конкуренция помогает совершенствоваться в соответствии с изменениями, происходящими в мировой экономике и на мировых рынках.

В настоящее время крупнейшие мировые ритейлеры активно работают во всех регионах мира. Мировая экономика переживает период увеличения темпов роста, и этот рост особо благоприятен для предприятий розничного сектора. В исследовании «Мировой сектор розничной торговли в 2018 г.: коренные преобразования и оживление коммерческой деятельности», подготовленного «Делойт Туш Томацу Лимитед», представлены результаты деятельности 250 крупнейших мировых розничных компаний в 2016 финансовом году. В тройке лидеров мировой торговли уже не первый год остаются три американские компании: «Wal-Mart Stores» (485,9 млрд долл.), «Costco Wholesale» (118,7 млрд долл.) и «The Kroger Co» (115,3 млрд долл.). При этом все пять ведущих предприятий розничной торговли сохранили свои лидерские позиции. Американский ритейлер «Amazon» по итогам 2017 г. впервые попал в десятку крупнейших ритейлеров мира, заняв шестое место с 94,7 млрд долл. оборота. Доля десяти самых больших магазинов мира в совокупной выручке 250 крупнейших мировых розничных компаний составила 30,7 % [3].

Доля европейских стран в рейтинге имеет тенденцию к сокращению. Туда вошло лишь 82 компании (в 2015 г. – 85, в 2014 г. – 93). Однако, несмотря на это, европейские розничные компании по-прежнему являются самыми активными в сфере развития своих розничных сетей за пределами национальных рынков. Почти 41 % совокупной выручки таких предприятий было получено от международной деятельности, что практически в два раза превышает объем выручки 250 ведущих мировых розничных компаний в целом. Из российских компаний в списке оказались «X5 Retail», «Лента», «Дикси». Выше всего – «Магнит» (на 57 месте рейтинга) [3].

На белорусском рынке торговые сети появились сравнительно недавно, с начала 2000-х гг., хотя для стран с развитой рыночной экономикой это явление далеко не новое. Первые торговые сети в виде нескольких магазинов или купеческих лавок под одним управлением

появились в мире давно, однако большинство крупных современных торговых сетей сформировалось в первой половине XX в. в США и странах Европы.

Становление и развитие торговых сетей началось в период с начала XVII в. по начало XIX в. с образования оптово-розничных цепей. В данный период появляются такие форматы, как торговый центр, универмаг, минимаркет, магазин у дома. Увеличение прибыли торговых организаций происходило за счет роста торговой наценки.

С начала XIX в. по 1990 гг. происходит период формирования и активного развития горизонтальной формы интеграции розничных торговых организаций в США и Европе. В данный период появляются торговые сети, которые развиваются по экстенсивной модели, т.е. происходит расширение торговой деятельности и увеличения сферы влияния на внутреннем рынке за счет активного создания новых предприятий. Причем если в Америке ритейл развивался по экстенсивному пути, то в европейских странах уделялось внимание совершенствованию уже существующих форматов. В указанный период развиваются такие форматы, как супермаркет, жесткий и мягкий дискаунтеры, мелкооптовая торговля «Cash&Carry». Укрепляют свои позиции потребительские кооперативы, сетевые организации начинают подготовку производства товаров под персональным брендом (СТМ – собственная торговая марка). Происходит смена приоритетов в способах получения максимальной прибыли: с торговой наценки на выручку от продаж.

С начала 1990-х гг. – до 2000-х гг. наблюдается активное развитие вертикальной формы интеграции розничных торговых организаций, которое проявилось в диверсификационной интеграции сетевых розничных организаций на мировой рынок. Крупнейшие торговые сети параллельно с выходом на международные масштабы начинают реализовывать политику глобализации капитала. Собственные торговые марки (СТМ) стали действенным инструментом повышения рентабельности бизнеса. Образовались ассоциации производителей собственных марок. Наряду с этим широкое развитие получают распределительные центры. Розничная сеть получила мощную рыночную власть, заставляющую производителей выпускать те бренды и товары, которые сетевой ритейлер может выгодно и быстро продать. Сетевой ритейл превратился в крупнейшую интернациональную коммуникационную систему.

С 2000-х гг. и по настоящее время – период дальнейшего развития интегрированных торговых систем, активного развития виртуальной формы интеграции розничных торговых организаций. Для этого пе-

риода характерно развитие интегрированных торговых систем мирового масштаба, рост концентрации капитала, рост числа дискаунтеров, ужесточение антимонопольного законодательства, переход от маркетинг-менеджмента к маркетингу взаимоотношений. Усиление политики виртуальной интеграции.

Таким образом, сетевая торговля, имеющая более чем вековую историю развития, столкнулась с беспрецедентными переменами в своем развитии и прошла путь от торговых цепей к торговым сетям, от торговых сетей к интегрированным торговым системам. По мере эволюции мировой экономики изменялись не только масштабы, но и форматы торгового бизнеса. Ученые В.П. Чеглов, Е.И. Беккер, А.А. Еврюгина и другие сходятся во мнении, что кризисные явления в экономике выступали и выступают своеобразным катализатором развития эволюционных процессов в торговле: в докризисные годы происходит дифференциация участников рынка, крупные торговые организации формируют ресурсы, использование которых в кризисных условиях обеспечивает им большую устойчивость.

Коренные изменения в сфере розничной торговли внесли и продолжают вносить процессы глобализации розничных рынков. Ритейлеры Западной Европы и США еще с 1970-х гг. начали процессы глобальной экспансии крупных розничных компаний за пределы своей страны. После насыщения рынка Западной Европы ритейлеры начали развивать свой бизнес и на рынках всех других континентов. В 1990-х гг. западные торговые сети начали работать на рынках Центральной и Восточной Европы, а с начала 2000-х гг. и на рынках России и Украины. С 2010 г. сделаны попытки входа российских и мировых ритейлеров на рынок Республики Беларусь.

Пока ритейлеры США и Европы активно развивались, совершенствовались и продолжали экспансию в разные уголки мира, в странах постсоветского пространства довольно продолжительное время товарное обращение находилось под строгим контролем. Общепринятые в мировой практике экономические регуляторы не использовались; планирование развития потребительского сектора сферы товарного обращения основывалось на возможностях производства, а не на потребностях населения; основные показатели доводились до предприятий торговли вышестоящими организациями и были обязательны для исполнения; экономические стимулы к расширению деятельности практически отсутствовали [2].

Однако наряду с этим, по мнению исследователей О.А. Кролли, С.С. Малькова, А.В. Парфенова, на постсоветском пространстве был накоплен и положительный опыт в практике организации розничных

торговых систем, по созданию торговых сетей. Монополизация как розничной, так и оптовой торговли в руках государства позволила сформироваться и функционировать масштабной и достаточно сложной структуре торговых систем, организационно построенных по территориальному и отраслевому признаку и закрепленных в системе так называемых «торгов».

Застойные и кризисные явления в экономике и политике восточноевропейских стран и республик бывшего Советского Союза в конце 1980-х гг. XX в. вызвали необходимость рыночных реформ. Однако темпы приватизации торговли и развития собственных национальных розничных сетей оказались не настолько стремительными, как планировалось. Количество супермаркетов в Польше, Чехии, Словакии, Венгрии в 1995–1996 гг. составляло лишь 5 %, теперь же достигает 50–60 %. Национальные сети в этих странах, не успевшие адаптироваться к новым условиям, за последнее десятилетие практически исчезли. Так, в Польше из десяти местных операторов удержался лишь один, а в Чехии не осталось ни одного. Их поглотили мировые лидеры ритейла, активизировавшиеся после расширения Евросоюза [2]. В отечественной торговле доминирующее положение пока занимают национальные торговые сети.

В развитии сетевой торговли Республики Беларусь можно выделить несколько этапов. Первый этап: 1990-е гг. – начало 2000-х гг. Кризис 1991–1995 гг. создал предпосылки создания и развития торговых сетей на отечественном рынке. Для торговой отрасли данного периода характерно доминирование постсоветской модели торговли, начало приватизации госторгов, изменение в оптовой торговле, переход от оптовой торговли к розничной. В это время происходил начальный этап приватизации в торговле. Бывшие «госторги» превращались в открытые и закрытые акционерные общества. Темпы приватизации торговли и развития собственных национальных розничных сетей оказались менее стремительными, чем в других странах бывшего Советского Союза. В республике существовала государственная сетевая торговля, например: розничная торговая сеть потребительской кооперации, ведомственная торговая железнодорожная сеть «ДорОрс» и др. Однако появление частных розничных корпоративных торговых сетей началось в республике только с начала 2000-х гг.

Второй этап: начало 2000-х – 2010 г. Характерно создание и развитие национальной сетевой торговли за счет прихода частных иностранных инвесторов, появление на рынке таких форматов, как гипермаркет, супермаркет, эконом-маркет (наиболее динамично развивались такие торговые сети, как «Евроопт», «Рублевский», «Родная

сторона», «Соседи», «Виталюр», «Алми», «Белмаркеткомпани»), окончательная приватизация госторгов. В данный период заканчивается приватизация торгов. Частные ритейлеры формируют национальные торговые сети, скупая у государства и сотен мелких собственников основные торговые объекты страны. Приход на белорусский рынок частных капиталов и массовая приватизация госторгов приводят к росту числа занятых в отрасли.

Третий этап: 2010 г. – настоящее время. Развитие сетей на данном этапе было прервано мировым финансовым кризисом 2008–2010 гг., следствием которого стало снижение покупательной способности населения, снижение показателей розничного товарооборота, возрождение и развитие такого формата, как дискаунтер (Евроопт «Брусничка», «Доброном», «Копеечка», «Светофор»). Характерны развитие национальных сетей, усиление конкуренции между отечественными компаниями, увеличение сделок «М&А», экспансия крупнейших национальных сетей в регионы, экспансия сети «Евроопт» в Российскую Федерацию, создание онлайн проектов, создание ассоциаций.

Значительные изменения, происходящие на потребительском рынке Республики Беларусь, можно отразить в следующих тенденциях:

- наблюдается устойчивый рост розничного товарооборота как в текущих, так и в сопоставимых ценах;
- отмечается сокращение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров (50,7 % – продовольственные товары и 49,3 % – непродовольственные товары в 2017 г. против 62,7 % и соответственно 37,3 % в 1995 г.);
- увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте, что обусловлено развитием в стране сетевой торговли;
- наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала;
- произошло значительное увеличение торговых площадей. Торговая площадь розничных торговых объектов в 2017 г. составила 6 130,4 тыс. м² против 23 522 тыс. м² в 1995 г., что, соответственно, отразилось на увеличении обеспеченности населения торговыми площадями на 1 000 жителей. В 2017 г. торговая площадь розничных торговых объектов на 1 000 жителей составила 710 м², против 280 м² в 1991–1995 гг.;
- наблюдается активное развитие электронной торговли.

Таким образом, потребительский рынок в Республике Беларусь вступил в этап своего бурного развития, интеграции торговли и пере-

распределения сфер влияния. Тенденции развития розничной торговли в Республике Беларусь обусловлены особенностями формирования мирового рынка ритейла, которые в настоящее время свидетельствуют:

- о бурном росте количества торговых объектов, росте количества розничных торговых сетей, а также укрупнении существующих операторов, появлении новых торговых форматов, повышении платежеспособности населения и требований к качеству товаров и услуг;

- появлении наиболее состоятельных покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги;

- появлении признаков инвестиционной привлекательности потребительского рынка Беларуси.

Список литературы

1. Беккер Е.И. Современное состояние и динамика развития торговых розничных сетей (обзор). Шахты. URL: <https://cyberleninka.ru>.

2. Концепцией развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы. Минск. URL: <http://reftop.ru> (дата обращения: 18.01.2019).

3. Мировой сектор розничной торговли в 2018 году: коренные преобразования и оживление коммерческой деятельности: Делойт Туш Томасу Лимитед. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата обращения: 17.01.2019).

4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. 2015. № 4 (214). С. 6–99.

5. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: закон Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128-ЗРБ // Министерство торговли Республики Беларусь. URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения: 18.01.2019).